

## **De la atracción a la fidelización: el proceso de conversión**

**El marketing online se ha convertido en la gran asignatura de todas las empresas. Una de las tareas fundamentales que toda marca debe desarrollar para tener opciones de éxito en un mercado cada vez más competitivo. Tanto es así que existen casos en los que grandes compañías han dejado a un lado su estrategia online, obteniendo resultados muy negativos frente a una competencia mucho más aventajada en este campo**

Este artículo se centrará en hacer un repaso exhaustivo de las diferentes fases que nunca se deben olvidar para que una campaña online se convierta en todo un éxito.

Esquemáticamente, se podría dividir el proceso en tres etapas: atracción, conversión y fidelización. Dentro de estas tres etapas se desarrollan una serie de actividades que determinarán la consecución de los objetivos que se han planteado.

‘La conversión, nuestra meta; saber elegir oportunamente la estrategia de marketing online en cada momento, nuestro medio hacia el éxito’

Fases que se deben tener en cuenta para lograr el éxito:

En esta fase, la prioridad será captar a aquellos usuarios que aún no conocen a la marca, pero sin olvidar el segmento concreto al que se dirige. Desde un primer momento, segmentar llevará a primar la calidad por encima de la cantidad. Por tanto, será fundamental preguntarse quién es el cliente, qué busca, qué quiere y qué contenidos son de su interés, con la idea de enfocar todas las acciones a este segmento definido.

¿Cómo se consigue atraer a este público a la web? Dándoles lo que quieren, como quieren y cuándo quieren. Para ello, el marketing digital se vale de técnicas esenciales:

### **Inbound marketing**

Más que una técnica o una estrategia, el inbound marketing es la filosofía imperante para las marcas que, en el siglo XXI, buscan hacerse un hueco y hacerse notar en la red.

El consumidor no es un receptor pasivo, ni mucho menos. Tampoco está dispuesto a que se le interrumpa constantemente con publicidad invasiva. Entonces, estamos ante un usuario cuyo comportamiento ha cambiado: ahora son ellos los que buscan las marcas e interactúan, libremente y sin sentirse invadidos, en la red. Pero, ¿cómo se hace entonces para dirigir a este usuario hacia la web?

Hablamos de SEO, por ejemplo

Gracias a las acciones onpage y offpage se consigue dar mayor visibilidad a la página web en los resultados de búsqueda de los motores. Ya se sabe que estar entre los 5 primeros resultados de una búsqueda asegura un importante incremento de visitas. Pero algo tan importante como captar visitas es saber mantenerlas. La respuesta es el contenido de calidad. 'Content is king' es una afirmación que, por el momento, sigue vigente.

Afirmar que la conversión será mucho mayor al no verse afectada por ningún tipo de publicidad invasiva, siendo el propio consumidor el que busca la adquisición del producto, servicio o experiencia, es el resultado lógico de haber ejecutado con éxito esta fase.

Una vez se ha conseguido atraer y seducir a nuevos usuarios, el siguiente paso es conseguir que cumplan los objetivos que se han marcado.

Estos objetivos serán distintos en función de lo que se quiera conseguir: como tienda online, serán objetivos transaccionales o de compra; como web de contenidos, abordarán la suscripción a una newsletter o que el usuario comparta en las RRSS.

El 'cómo' conseguirlos dependerá de multitud de factores, evidentemente. Se trata de mejorar significativamente la experiencia del usuario en la web a través de diferentes factores como, por ejemplo, la usabilidad de la web o apostar por un diseño que comunique la imagen de marca de forma sencilla pero persuasiva.

La conversión no es un proceso sencillo. No solo es hacer uso de todos los elementos persuasivos con los que cuenta la empresa para conseguir que los usuarios compren un producto o servicio, lo fundamental es conocer el momento perfecto para ofrecérselo. ¿Cuándo está el usuario preparado? Precisamente de esto, de conocer y analizar el proceso por el que pasa una oportunidad de negocio o lead, es la base de estudio del lead nurturing.

Ante este cambio tan llamativo en el comportamiento del consumidor y en la forma de consumir a través de Internet, muchos anunciantes están viendo una oportunidad para reducir costes en sus negocios a través de la implantación del performance marketing o marketing por resultados, es decir, desarrollar campañas publicitarias online cuyo coste esté condicionado por el número de contactos conseguidos. Y muchas son las agencias de publicidad y marketing online que se están especializando en este novedoso campo para muchos anunciantes.

Marketingpublicidad, agencia de publicidad en Sevilla, es una de las pioneras en Andalucía en añadir este servicio en su cartera, innovando y proporcionando a sus clientes un servicio que ya comienza a dar que hablar en el sector.

Uno de los principales fallos que cometen muchas marcas es el hecho de olvidar a aquellos usuarios que ya han sido captados, sobre todo teniendo en cuenta que hay estudios que demuestran que son

aquellos usuarios que ya han comprado alguna vez los que, con mayor probabilidad, vuelven a convertir frente a los que nunca lo han hecho. Una vez alcanzadas las conversiones toda marca debe prestar la atención necesaria a cada uno de sus clientes.

Los social media, la fidelización y cómo conseguir nuevos clientes mediante la recomendación Precisamente, los principales apoyos con los que cuenta cualquier empresa o marca para fidelizar a sus clientes pasan por estrategias desarrolladas en las RRSS, campañas de remarketing o email marketing. Estrategias que se realizan sobre usuarios que ya conocen la marca pero a los que hay que recordar con mensajes personalizados que demuestren que le conocen y que la marca le ofrece lo que quiere en el momento en que lo quiere, que sigue estando ahí y sigue siendo la primera opción.

Si con una buena estrategia de social media se consigue este objetivo, ya habrá mucho andado. El hecho de contar con una comunidad de usuarios satisfechos va a reportar nuevas opciones de venta. Todos lo hacemos: cuando algo nos gusta y estamos satisfechos con la experiencia, lo recomendamos. Este es el efecto que se busca en las redes sociales y, para ello, nada mejor que contar con el asesoramiento de una agencia especializada en redes sociales.

Entonces, ¿dónde reside el éxito? El marketing online no es una ciencia exacta, por lo que no existe una única respuesta, pero sí que tiene una clave fundamental: el camino al éxito pasa por conocer al cliente como a uno mismo, ofreciéndole lo que necesita, cuándo y dónde lo necesita, recordándole de forma no intrusiva que quién mejor que la marca en sí para proporcionárselo.

**Datos de contacto:**

Marketing Publicidad

Nota de prensa publicada en: [sevilla](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Andalucía E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>